

# СОДЕРЖАНИЕ

|  |            |
|--|------------|
| Введение .....   | 5          |
| <b>Глава 1. Личность и маркетинговые коммуникации .....</b>  | <b>17</b>  |
| 1.1. Психология рекламы и маркетинга<br>как отрасль экономической психологии .....   | 25         |
| 1.2. Рекламная деятельность<br>как основа маркетинговых коммуникаций .....   | 30         |
| 1.3. Структура маркетинга и понятие «маркетинг-микс» .....   | 33         |
| 1.4. Личность маркетолога и некоторые психологические<br>модели современных концепций маркетинга .....   | 45         |
| <b>Глава 2. Свойства маркетинговых коммуникаций<br/>и их психологическая специфика .....</b>   | <b>90</b>  |
| 2.1. Понятие и структура комплекса<br>маркетинговых коммуникаций .....   | 91         |
| 2.2. Психические процессы и традиционная реклама .....   | 95         |
| 2.3. Понятие имиджа и общественные связи .....   | 99         |
| 2.4. Опосредствованное общение и прямой маркетинг .....  | 104        |
| 2.5. Непосредственное общение и личные продажи .....   | 106        |
| 2.6. Иррациональное стремление потребителя<br>к рациональному поведению и стимулирование сбыта .....   | 107        |
| 2.7. Эстетика продаж и мерчандайзинг .....   | 109        |
| <b>Глава 3. Психология личности потребителя:<br/>исследования и модели .....</b>   | <b>114</b> |
| 3.1. Психологические методы в рекламе и маркетинге .....   | 123        |
| 3.2. Рекламная деятельность и «нецелевые» группы<br>потребителей .....   | 153        |
| 3.3. Экспериментальное исследование взаимосвязи<br>характеристик личности потребителя и эмоциональных<br>оценок различных маркетинговых коммуникаций ..... | 183        |
| <b>Глава 4. Психология маркетинговых коммуникаций,<br/>личность и культура .....</b>   | <b>202</b> |

|  |            |
|--|------------|
| 4.1. Отношение молодых потребителей к рекламным брендам .....  | 208        |
| 4.2. Личность в социальных сетях и маркетинговые коммуникации .....  | 211        |
| 4.3. Личностные характеристики и самооценка специалиста по маркетинговым коммуникациям .....                     | 220        |
| 4.4. Эмоциональная оценка рекламного креатива дизайнерами и потребителями .....                                  | 231        |
| 4.5. Влияние формально-динамических характеристик рекламы в интернет-маркетинге на ее оценку потребителями ..... | 235        |
| 4.6. Продакт плейсмент в художественной литературе .....   | 237        |
| 4.7. Доверие потребителей рекламной информации в маркетинге .....  | 245        |
| 4.8. Маркетинговые коммуникации, личность и глобализация .....   | 253        |
| 4.9. Психология политического маркетинга и культура .....  | 255        |
| 4.10. Этические проблемы маркетинговых коммуникаций .....  | 264        |
| <b>Заключение .....</b>  | <b>266</b> |
| <b>Литература .....</b>  | <b>267</b> |
| <b>Приложение 1 .....</b>  | <b>290</b> |
| <b>Приложение 2 .....</b>  | <b>298</b> |